

Strategi Komunikasi Pemasaran Makeup Artist Di Akun Instagram @Mymua1 Dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen

Firdha Cintia Ananda ¹, Vethy Octaviani ², Sapta Sari ³

Article history:

Received: 2024-05-22, Accepted: 2024-06-28, Published: 2024-06-30

Abstract: *Marketing on social media platforms has become a key element in the marketing strategy for make up artists. In this context, the Instagram account @mymua1 is the center of attention as the main platform for interacting with consumers. This research was conducted with the aim of finding out how the marketing communication strategy for make up artists on the Instagram account @mymua1 maintains consumer trust. The research method used was descriptive qualitative. This research uses data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation. The technique for collecting research information uses purposive sampling. The research results show that the marketing communication strategy implemented by @mymua1 has three theories, namely, segmentation, targeting and positioning. First, they maintain a positive impression by being friendly, not arrogant, and always listening to consumers' opinions or wishes. Second, @mymua1 maintains the quality of their services by continuing to learn and upgrade their skills. Third, @mymua1 maintains consumer trust by maintaining good communication, providing good suggestions for make up, and accepting suggestions from consumers. The conclusion of this research is that the marketing communication strategy for make up artists on the Instagram account @mymua1 in maintaining consumer trust has been running well and effectively, it can be seen that there are three marketing communication strategies being implemented by @mymua1.*

Keywords: *Strategy, Marketing Communications, Segmentation, Targeting, Positioning*

Pendahuluan

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, pelaku usaha dibidang jasa dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang berbeda-beda (Suntoyo, 2012). Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari bagaimana pelaku usaha dibidang jasa memiliki kualitas pelayanan yang baik, dan juga memiliki fasilitas yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan itu, membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang benar dan terencana. Khususnya untuk dapat perhatian dari masyarakat agar tujuan yang akan dicapai dapat berhasil dengan waktu yang relatif cepat dan tepat sasaran, dengan mengenali kebutuhan dan keinginan masyarakat

demikian tercapainya sebuah kepuasan yang memuaskan bagi konsumen dan tentunya bagi pelaku usaha dibidang jasa yang menawarkan jasa tersebut. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memberikan citra yang positif bagi pelaku usaha dibidang jasa. Pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Salah satu yang ada di internet yang banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran yaitu *Instagram*.

Berdasarkan pengamatan pada akun *instagram @mymua1* sangat aktif dalam memasarkan jasa *make up*, maka dari itu dari penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori Philip Kotler yang diterapkan oleh *make up artist* di *instagram*, selanjutnya menganalisis bagaimana strategi tersebut mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap *make up artist* tersebut. Teori Philip Kotler adalah teori pemasaran yang terkenal, memberikan kerangka kerja yang kokoh untuk memahami perilaku konsumen dan bagaimana pesan-pesan pemasaran dapat diformulasikan untuk mencapai tujuan bisnis sehingga bisa membangun kepercayaan konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam meneliti suatu kondisi objek alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengambilan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Penelitian kualitatif tumbuh dan berkembang dalam bidang sosiologi, yang menjadi pokok kajiannya fenomena yang tampak sebagai subjek penelitian, namun bebas dari unsur prasangka atau subjektivitas peneliti. Penelitian fenomenologi difokuskan dengan menggali, memahami, dan menafsirkan arti fenomena, peristiwa dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler (Dalam Morrisant, 2010:55-74), dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi merujuk pada penjelasan yang membagi pasar antar kota atau daerah dan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, dan agama.

@Mymua1 sudah menerima bookingan dari dalam kota maupun luar Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan owner @mymua1 beliau mengatakan bahwa: "...Alhamdulillah sampai saat ini masih menerima bookingan dari Luar Kota Bengkulu maupun dalam Kota Bengkulu..." (Hasil wawancara 9 Maret 2024).

Hal ini diperkuat oleh jawaban asisten @mymua1 yaitu Aprita Okta Dewi yang mengatakan: "...Benar Mymua1 juga menerima bookingan dari luar Kota Bengkulu seperti Kabupaten Seluma, Arga makmur dan lainnya yang pernah saya Kota Bengkulu..." (Hasil wawancara 10 Maret 2024).

Penerimaan bookingan baik dari luar kota maupun dalam kota difokuskan untuk semua kalangan. Yolanda Beby Zetira mengatakan bahwa: "...Untuk semua kalangan karena untuk cantik juga bisa untuk semua kalangan, dan khusus make up pengantin laki-laki diserahkan sama asisten..." (Hasil wawancara 9 Maret 2024).

Hal ini diperjelas oleh jawaban asisten @mymua1 yaitu Aprita Okta Dewi yang mengatakan: "...Iya untuk make up pengantin laki-laki itu tugas saya jadi mba beby hanya merias pengantin wanita dan ibu pengantin..." (Hasil wawancara 10 Maret 2024).

Dari hasil wawancara mengenai kalangan siapa saja yang @mymua1 terima bookingan maka bisa dibilang semua kalangan diterima oleh @mymua1, selanjutnya mayoritas yang booking jasa @mymua1 adalah konsumen yang sudah bekerja, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Yolanda Beby Zetira beliau mengatakan: "...Rata-rata yang booking kalangan remaja sampai sekitar umur 35 tahun untuk acara formal dan bisa di bilang mayoritas sudah bekerja..." (Hasil wawancara 9 Maret 2024).

Hal ini diperjelas oleh jawaban asisten @mymua1 yaitu Aprita Okta Dewi yang mengatakan: "...Oh iya mayoritas sudah bekerja yang biasanya untuk bookingan make up wedding dan acara formal..." (Hasil wawancara 10 Maret 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa @mymua1 telah berhasil melakukan segmentasi pasar dengan menerima bookingan dari dalam dan luar Kota Bengkulu, serta melayani semua kalangan konsumen tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau agama. Hal ini menunjukkan fleksibilitas @mymua1 dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Mayoritas pelanggan yang menggunakan jasa @mymua1 adalah konsumen yang sudah bekerja, terutama untuk acara formal seperti pernikahan. Maka dapat dikatakan bahwa @mymua1 memiliki target pasar yang cukup jelas, yaitu kalangan dewasa yang membutuhkan layanan make up untuk acara-acara penting. Selain itu, @mymua1 juga memiliki spesialisasi

dalam make up pengantin laki-laki, yang ditangani secara khusus oleh asisten. Hal ini menunjukkan kemampuan @mymua1 untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen, serta kemampuan dalam membagi tugas dan tanggung jawab didalam tim.

B. Targetting

Targetting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Targetting menetapkan pasar adalah selanjutnya analisis dari segmentasi. Produk dari targetting adalah target pasar (target sasaran). Beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. @Mymua1 memilih target pasarnya yaitu calon pengantin dan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan owner @mymua1, beliau mengatakan: "...Calon konsumen yang mau wedding dan wisuda serta anak anak perpisahan sekolah yang lebih diutamakan target pasarnya..." (Hasil wawancara 9 Maret 2024).

Hal ini diperjelas oleh pernyataan asisten @mymua1 yaitu Aprita Okta Dewi yang mengatakan: "...Terutama wedding ya mba, kemudian mahasiswa yang ingin wisuda biasanya banyak banget yang booking 1 hari bisa sampai 17 mahasiswa..." (Hasil wawancara 10 Maret 2024).

Dari pernyataan wawancara bersama Yolanda Beby Zetira dari target pasar @mymua1 kemudian untuk bentuk promosi yang sudah dilakukan @mymua1 di Instagram adalah sering memposting hasil make up serta portofolio. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan owner @mymua1, beliau mengatakan: "...Untuk promosinya di instagram seperti bikin portofolio dengan selebgram bengkulu dan endors sama selebgram bengkulu..." (Hasil wawancara 9 Maret 2024).

Hal ini diperjelas oleh jawaban asisten @mymua1 yaitu Aprita Okta Dewi yang mengatakan: "...Kita biasanya sering buat portofolio make up wedding yang akan di posting di feed instagram atau story instagram kemudian menandai akun- akun sponsor kita seperti baju pengantin atau suntiang gitu mbak..." (Hasil wawancara 10 Maret 2024).

Dari pernyataan @mymua1 mengenai promosi jasa make up, @mymua1 juga membuka class make up, dan apakah class make up jenis wedding saja, beliau menjawab: "... Oh engga untuk class make up itu dari basic sampai wedding, jadi ada self make up, ada pro make up itu biasanya dari yang belum bisa sanpai ke wedding..." (Hasil wawancara 9 Maret 2024).

Hal ini diperkuat oleh jawaban asisten @mymua1 yaitu Aprita Okta Dewi yaitu: "...Engga mbak, mbak beby juga terima private make up dan juga terima class make up yang disponsori oleh brand make up seperti inez, wardah dan lainnya..." (Hasil wawancara 10 Maret 2024).

Dari pernyataan @mymua1 tentang target pasarnya yang melalui class make up, maka dari itu juga apa yang dilakukan agar @mymua1 dikenal orang, beliau menjawab: "...Untuk lebih di kenal orang kita sering mempromosikan ,

posting-posting hasil make up, ramah dan tidak boleh sombong..." (Hasil wawancara 9 Maret 2024).

Hal ini diperjelas oleh jawaban asisten @mymua1 yaitu Aprita Okta Dewi yaitu: "...Biasanya kita selalu berinteraksi dengan sesama partner kerja seperti fotografer, vendor dan saling menandai di akun instagram mereka dan ramah juga mbak..." (Hasil wawancara 10 Maret 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa @mymua1 telah berhasil melakukan segmentasi pasar dengan menerima bookingan dari dalam dan luar Kota Bengkulu, serta melayani semua kalangan konsumen tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau agama. Hal ini menunjukkan fleksibilitas @mymua1 dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Mayoritas pelanggan yang menggunakan jasa @mymua1 adalah konsumen yang sudah bekerja, terutama untuk acara formal seperti pernikahan. Maka dapat dikatakan bahwa @mymua1 memiliki target pasar yang cukup jelas, yaitu kalangan dewasa yang membutuhkan layanan make up untuk acara-acara penting. Selain itu, @mymua1 juga memiliki spesialisasi dalam make up pengantin laki-laki, yang ditangani secara khusus oleh asisten. Hal ini menunjukkan kemampuan @mymua1 untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen, serta kemampuan dalam membagi tugas dan tanggung jawab didalam tim.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan penulis maka dapat dilihat strategi komunikasi pemasaran make up artist di akun Instagram @mymua1 dalam menjaga kepercayaan konsumen yaitu dari segmentasi bahwa @mymua1 sudah menerima bookingan dari luar kota maupun dalam Kota Bengkulu @mymua1 sudah menerima bookingan make up di daerah Bengkulu Selatan yaitu Tais, Seluma, dan juga di daerah Muko-Muko dan @mymua1 memilih semua bookingan dari kalangan manapun mahasiswa dan konsumen yang sudah bekerja.

Dari hasil wawancara pertama dengan Yolanda Beby Zetira, pemilik @mymua1 terungkap bahwa mereka menerima bookingan dari dalam dan luar Kota Bengkulu, termasuk daerah-daerah seperti Tais, Seluma, dan Muko-Muko di Bengkulu Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa @mymua1 memiliki jangkauan pasar yang luas dan dapat menarik minat konsumen dari berbagai wilayah. Wawancara kedua dengan Aprita Okta Dewi, asisten @mymua1 memberikan gambaran lebih lanjut bahwa @mymua1 menerima bookingan dari berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan konsumen yang sudah bekerja. Dari wawancara ketiga dengan Yolanda Beby Zetira, terungkap bahwa mayoritas konsumen @mymua1 adalah kalangan remaja hingga sekitar usia 35 tahun untuk acara formal, dan mayoritas dari mereka sudah bekerja.

Teori selanjutnya yaitu targetting yang dapat disimpulkan bahwa @mymua1 memilih target pasar yang lebih difokuskan untuk calon pengantin dan mahasiswa sebagai target pasarnya dengan mengembangkan bisnisnya tentu memiliki bentuk promosi yang dilakukan yaitu membuat portofolio dengan model make up selebgram dan mem-posting di akun Instagram-nya hal

tersebut bisa dilihat dari sorotan Instagram @mymua1, agar lebih dikenal orang dan mendapatkan lebih banyak konsumen @mymua1 memiliki kerjasama dengan vendor, kemudian @mymua1 juga menjadi narasumber di workshop kecantikan seperti brand Inez, Pixy dan Wardah.

Selanjutnya, dari wawancara kedua dengan Aprita Okta Dewi terlihat bahwa @mymua1 telah memilih target pasar yang lebih difokuskan pada calon pengantin dan mahasiswa. Mereka juga aktif membangun portofolio dengan model make up selebgram, melakukan posting rutin di Instagram, dan berkolaborasi dengan vendor serta menjadi narasumber di workshop kecantikan. Langkah-langkah ini membantu mereka lebih dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Ketiga teori positioning dan berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa sebagai penjual jasa diharuskan untuk memberikan kesan baik terhadap konsumen dengan bersikap ramah, tidak sombong serta menunjukkan sikap profesional kita dalam bekerja, hal ini diterapkan oleh @mymua1 dan untuk mempertahankan kualitasnya @mymua1 terus meng-upgrade skill yang dimilikinya dan terus mempertahankan kualitas dari produknya serta menjaga kepercayaan konsumen maka hal itulah Mymua1 bisa terkenal dan memiliki konsumen loyal.

Dalam konteks teori positioning, dari hasil wawancara ketiga dengan Yolanda Beby Zetira dan Aprita Okta Dewi, terlihat bahwa Mymua1 sangat berfokus pada memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Mereka menjaga hubungan yang baik dengan bersikap ramah, tidak sombong, dan profesional dalam setiap interaksi dengan konsumen. Selain itu, mereka juga terus mempertahankan kualitas jasa mereka dengan meng-upgrade skill dan produk mereka. Hal ini mencerminkan komitmen mereka dalam memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen dan menjaga kepercayaan yang telah dibangun.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dalam menjalankan strateginya @mymua1 mengalami kendala yang pertama kurangnya promosi seperti video tutorial, trend transisi make up dan kurang aktifnya promosi di story Instagram yang dilakukan oleh MUA lain di sosial media. Hal ini menjadi peluang bagi mereka untuk terus meningkatkan eksposur dan kreativitas dalam pemasaran agar dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh @mymua1 telah memberikan dampak positif dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Segmentasi* adalah membagi pasar antar kota atau daerah dan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin dan agama. @Mymua1 menerima bookingan dalam Kota Bengkulu, Bengkulu Selatan,

dan Muko-Muko. @Mymua1 menerima *bookingan* dari semua kalangan tanpa memandang usia mulai dari remaja hingga konsumen yang berumur 35 tahun keatas, jenis kelamin perempuan ataupun laki-laki, agama islam maupun agama lain yang ada di Indonesia.

2. *Targetting* yaitu menetapkan pasar (target pasar) dan @mymua1 telah memilih dengan tepat segmen pasar yang spesifik, yaitu pelajar, mahasiswa, calon pengantin, dan semua kalangan yang membutuhkan jasa *make up* . @Mymua1 aktif memposting hasil karya mereka di *Instagram*, bekerjasama dengan *vendor*, *fotografer*, serta saling menandai di akun *instagram*. Melalui upaya ini, @mymua1 dapat lebih efektif menjangkau dan menarik perhatian dari konsumen potensial yang sesuai dengan target pasar mereka.
3. *Positioning* adalah pemasaran pada konsumen agar dapat mengetahui produk jasa dan dapat memberikan penilaian. @Mymua1 menjaga kepercayaan konsumen dengan cara berkomunikasi yang baik, memberikan saran *make up*, dan menerima saran dari konsumen. Selain itu, @mymua1 selalu menjaga kebersihan dan keteraturan dalam persiapan produk, hingga konsumen dapat percaya dan nyaman menggunakan jasa mereka.

Daftar Pustaka

- _____, 2020. Strategi Komunikasi Yang tepat Dengan Proses Perencanaan Yang Matang. Repository UMJ
- Ardiansyah dan Maharani, 2021. Sumber Universitas Bengkulu, <https://ejournal.unib.ac.id>
- Diaz, Sari. 2020. Strategi Pemasaran Markem Wedding Salah Satu Acuan Peneliti Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru. Skripsi. Universitas Islam Riau Pekanbaru
- Firmansyah. 2020. (Marketing Communication)- Reposotiry UMJ
- Hamel dan Prahalad dikutip, Rangkuti. 2002. Stragtegi alat untuk mencapai tujuan <http://ejurnal.uajy.ac.id>
- Jauch dan Glueck 2000. Menyatakan bahwa strategy adalah rencana yang disatukan, <http://e-jurnal.uajy.ac.id/10321/3/2EA20013.pdf>
- Kaplan & Haelein, 20014: 26, Sumber <https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/populika/article/download/497/334/1918>
- Kartono. 2014. *make up* Merupakan Pemberian Serta Polesan Warna Pada Wajah, SumberUNM,sulawesi Selatan
- Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup function. *Journal of Cosmetic Science*, 59(2), 127-137.
- Kotler & Keller. 2009. Komunikasi Pemasaran. Repository UMJ
- Lexy J. Moleong. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

- Nabila et al, 2020. Media Sosial Sebuah Media untuk Bersosialisasi Oleh YI Nugraha. 2021 E-jurnal Universitas Atma Jaya yogyakarta
- Chris,2010,Brogan.jurnal Ilmiah society-E-Journal Unsrat
- Oxford learner's Pocket Dictionaries. 2010. Strategy(noun); a plan of action desaigned to achive a long-term or overall aim. New York: Oxford University Press.
- Philip Kotler (dalam Morissan, 2010: 55-74). Teori Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia
- Randi, 2018. Penelitian Terdahulu Menjadi Salah Satu Acuan Peneliti Dalam Melakukan Penelitian
- Shimp. 2010. Intergrated Msrketing Communication. United States: Cengage Learning..
- Sri, Septiani. 2023. Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrummall dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Skripsi. Universitas Islam Negeri Mataram
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suhaiela,2018, Desember 9. Bukan sekedar ingin Cantik, Ini Alasan Perempuan Suka Make up, Retrieved from pobela.com:<http://www.popbela.com>
- Suntoyo, 2012. Metodologi Penelitian dalam Memenuhi Kepuasan Konsumen
- Ulber, Silalahi. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama.